

پژوهشنامه‌ی مدیریت اجرایی

علمی - پژوهشی

سال سوم، شماره‌ی ۵، نیمه‌ی اول ۱۳۹۰

## بررسی کیفیت خدمات آن لاین در شرکت رجاء

نسرین جزنی\*

غلامعلی طبرسا\*\*

امیرهوشنگ نظرپوری\*\*\*

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۰/۶/۳۰

تاریخ دریافت: ۱۳۸۶/۱۰/۳۰

### چکیده

خرید آن لاین یک فرایند پیچیده است که می‌تواند به زیر فرایندهای متنوعی شامل، گردش در وب سایت، جستجوی اطلاعات، انجام معاملات الکترونیک، و تعاملات اینترنتی مشتری/عرضه کننده، تقسیم شود. مشتریان اینترنتی، ارتباطات و تعاملات دقیق، دایمی و مفید، و بدون محدودیت‌های جغرافیایی را خواستار هستند. هدف این تحقیق بررسی کیفیت خدمات آن لاین در شرکت رجاء می‌باشد که از مدل عدم تطابق انتظارات - ادراکات استفاده شده است. جامعه‌ی آماری شامل مشتریان شرکت رجاء می‌شود که از طریق وب سایت شرکت اقدام به تهیه‌ی بلیط می‌کنند. حجم نمونه‌ی انتخابی بر اساس فرمول نسبت موفقیت برابر ۱۷۰ نفر تعیین شده است. در این تحقیق برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه‌ی دو وجهی که ادراکات و انتظارات مشتری از کیفیت خدمات آن لاین را مورد سنجش قرار می‌دهد، استفاده شده است. به منظور بررسی پایایی پرسش نامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شده که میزان ضریب آلفا برابر ۰/۸۷ به دست آمده است. فرضیه‌های تحقیق با استفاده از آزمون مقایسات زوجی مورد آزمون قرار گرفته است. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ی اصلی، وجود عدم تطابق یا ناهمخوانی بین کیفیت خدمتی که مشتری یا کاربر انتظار دریافت آن را دارد و آن چه عملاً با آن مواجه می‌شود را نشان می‌دهد. یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه‌های فرعی اول و سوم، عدم تطابق بین کارایی و قابلیت پاسخ‌گویی وب سایت شرکت رجاء را نشان می‌دهد. هم‌چنین آزمون فرضیه‌های فرعی دوم، چهارم و پنجم نشان می‌دهد که در سطح خطای ۵ درصد، ناهمخوانی یا عدم تطابق بین قابلیت اعتماد، انجام تعهدات و رازداری در فضای مجازی وجود ندارد. در نهایت با استفاده از نتایج تحقیق و استفاده از نظرهای خبرگان و متخصصان طراحی وب، راه‌کارهایی برای از میان بردن شکاف و ناهمخوانی‌ها، ارائه شده است.

**واژه‌های کلیدی:** رضایت مشتری، تئوری عدم تطابق، خدمات مطلوب، انتظارات،

ادراکات

\* نویسنده مسئول - دانشیار گروه مدیریت دانشگاه شهید بهشتی

\*\* دانشیار گروه مدیریت دانشگاه شهید بهشتی

\*\*\* دانشجوی دکتری مدیریت سیستم دانشگاه شهید بهشتی

## ۱- مقدمه

اینترنت یک مبدأ برای گسترش تجارت الکترونیکی، مخصوصاً در کشورهای پیشرفته بوده است. از طریق این بزرگراه اطلاعاتی، میلیون ها رایانه می توانند به یک دیگر متصل شوند و یک شبکه ی جهانی را به وجود بیاورند که انواع منابع اطلاعاتی و از جمله منابع تجاری را در اختیار مصرف کنندگان قرار دهد. تحقیقات زیادی برای تعیین ویژگی های خرید آن لاین و عوامل مؤثر بر رضایت مشتری از کیفیت خدمات آن لاین انجام شده است. بسیاری از شرکت هایی که امور تجاری خود را از طریق اینترنت انجام می دهند، سرعت بالا، امکان انتخاب بیشتر، و هزینه ی پایین را عامل استفاده از اینترنت معرفی می کنند. مشتریان الکترونیکی، ارتباطات و تعاملات دقیق، دایمی و مفید، و بدون محدودیت های جغرافیایی را خواستار هستند. به هر حال چالش اصلی اینترنت به عنوان یک کانال ارایه ی خدمات این است که شرکت ها چگونه کیفیت این خدمات را که یکی از جنبه های اساسی رضایت مشتری است، مدیریت کنند. این تحقیق بر اساس مدل سروکزال الکترونیک<sup>۱</sup> سعی در بررسی عدم تطابق و ناهم خوانی میان ادراکات و انتظارات مشتری از کیفیت خدمات ارایه شده از سوی شرکت رجا در زمینه ی فروش اینترنتی بلیط قطار دارد و براساس نتایج به دست آمده به ارایه ی راه کارهایی در جهت رفع و یا کاهش این ناهم خوانی می پردازد.

## ۲- خرید آن لاین و کیفیت خدمات آن لاین

خرید آن لاین یک فرایند پیچیده است که می تواند به زیر فرایندهای متنوعی شامل: گردش در وب سایت، جستجوی اطلاعات، انجام معاملات الکترونیکی، و تعاملات آن لاین مشتری/عرضه کننده، تقسیم شود. نظریه پردازان ویژگی های خرید آن لاین را در شش مقوله تقسیم بندی کرده اند، که در این بخش به آن ها اشاره شود.

❖ نمایش محصول (چیدمان)<sup>۲</sup>: مشتری از طریق خرید آن لاین می تواند کلیه

طبقات محصول/خدمت را با کمترین تلاش و هزینه جستجو کند.

---

1-e-SERVQUAL

2-Merchandising

- ❖ تعامل متقابل<sup>۱</sup>: مشتری می تواند به نحو کارامدی، دانش و آگاهی لازم و ضروری را در مورد شرکت، محصولات و مارک های تجاری آن به دست آورد و از این طریق توانایی خود را در تصمیم گیری خرید افزایش دهد.
- ❖ قابلیت اعتماد و اتکا<sup>۲</sup>: مشتریان الکترونیکی می توانند به آسانی ویژگی های محصولات، قابلیت دسترسی، و قیمت های آن ها را به طور مطمئن و قابل اعتمادی از طریق محیط الکترونیکی به دست آوردند و با هم مقایسه کنند.
- ❖ ارتقا<sup>۳</sup>: محیط الکترونیکی می تواند سطح آگاهی مشتری را در خرید محصول/خدمت افزایش دهد.
- ❖ راحتی و آسایش<sup>۴</sup>: خرید آن لاین سطح بالایی از راحتی و آسایش را برای کسانی که زمان برای آنان مهم است، به ارمغان می آورد.(لی و لین<sup>۵</sup>، ۲۰۰۹).  
به طور کلی محیط آن لاین (وب سایت) به دنبال اهداف اطلاعاتی، اهداف ترفیعی، و اهداف حمایتی است. براین اساس، کیفیت خدمات آن لاین را می توان «ارزیابی مشتری از کیفیت فرایند و ستاندهی ناشی از تعامل مشتری با یک کانال الکترونیکی ارایه دهندهی خدمت» تعریف کرد. بر اساس یک تعریف دیگر، کیفیت خدمات آن لاین حدی است که در آن یک وب سایت، مغازه گردی، خرید، و ارایهی کارا و اثربخش محصول/خدمت را فراهم می آورد.(بردریک و واچیراپورن پوک<sup>۶</sup>، ۲۰۰۷)

### ۳- رضایت مشتری<sup>۷</sup>

رضایت، احساس مطلوبیت یا عدم مطلوبیت فرد است که از مقایسهی عملکرد دریافت شدهی محصول یا خدمت (ادراکات)، با عملکرد مورد انتظار وی از محصول یا خدمت (انتظارات) تعیین می شود. بر اساس یک تعریف رضایت مصرف کننده پیامد

1-Interaction

2-Reliability

3-Promotion

4-Convenience

5-Lee, G.G. and Lin, H.F

6-Broderick, A.J., & Vachirapornpuk, S

7-Customer Satisfaction

جمعی ادراکات، ارزیابی ها، و واکنشهای روانشناختی مصرف کننده هنگام تجربه ی مصرف یک محصول یا خدمت می باشد(مک کینی، یون و زاهدی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸).

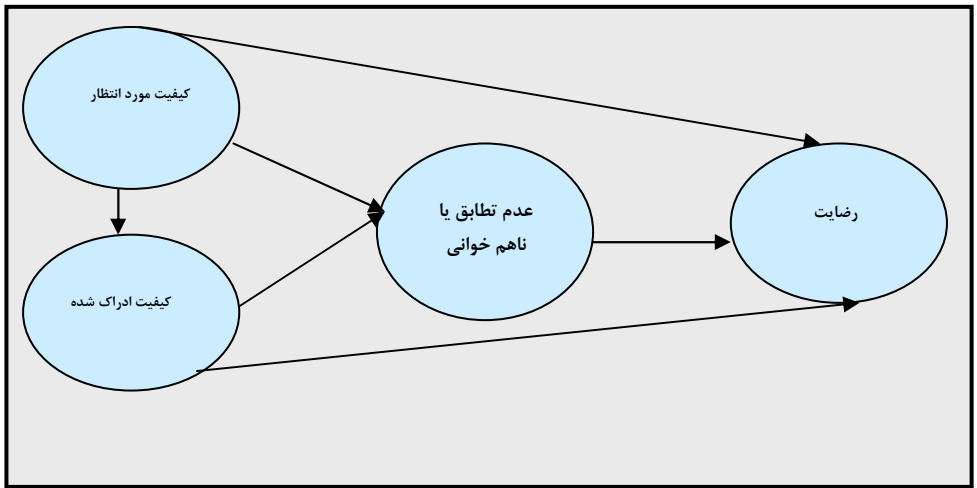
در پژوهش های مربوط به بازاریابی و هم چنین در مطالعات سیستم های اطلاعاتی، تئوری عدم تطابق<sup>۲</sup>، به عنوان مبنای اولیه ی مدل های رضایت، در نظر گرفته می شود. بر اساس این تئوری، رضایت توسط عدم تطابق بین عملکرد دریافت شده با استانداردهای شناختی مشتری از قبیل انتظارات و تمایلات وی، تعیین می شود. انتظارات تحت عنوان «پیش بینی های انجام شده توسط مشتری در مورد این که چه چیزی به احتمال زیاد در حین مبادله یا معامله قریب الوقوع روی می دهد» تعریف می شود. هم چنین عملکرد دریافت شده به صورت «ادراکات مشتری در مورد این که محصول یا خدمت چگونه نیازها، خواسته ها و تمایلات وی را برآورده کرده است» تعریف می شود. عدم تطابق نیز تحت عنوان «قضاوت های ذهنی مصرف کننده که از مقایسه بین انتظارات وی و ادراکاتش از عملکرد دریافت شده، ناشی می شود» تعریف می شود.(همان)

شکل شماره ی یک نشان می دهد که چگونه رضایت با دیدگاه عدم تطابق انتظارات- ادراکات ارتباط پیدا می کند.

---

1-Mckienney, V., Yoon, K., Zahedi, F.M.

2-Disconfirmation Theory



شکل شماره ی یک- مدل شکل گیری رضایت

#### ۴- عناصر کلیدی مؤثر بر ادراکات مشتری از کیفیت خدمات آن لاین

بردریک و همکارانش<sup>۱</sup> با انجام مطالعاتی روی کیفیت خدمات در بانکداری الکترونیکی، مدلی را برای تعیین عناصر کلیدی مؤثر بر ادراکات مشتری از کیفیت خدمات آن لاین توسعه داده اند. اگرچه این مدل در بانکداری الکترونیکی به دست آمده است، قابلیت کاربرد در کلیه شرکت هایی که خدمات آن لاین ارائه می کنند را دارد. این مدل روی فرایند ادراک مشتری از کیفیت خدمات آن لاین تمرکز کرده و پنج عنصر کلیدی را که روی ادراکات مشتری مؤثر هستند، معرفی می کند. براساس مدل، عناصر کلیدی مؤثر بر ادراکات مشتری از کیفیت خدمات آن لاین، شامل انتظارات که در دو سطح تحت عنوان خدمات ایده آل<sup>۲</sup> (آن سطح از خدمات را که مشتری تمایل به دست آوردن آن را دارد) و خدمات کافی (بسند)<sup>۳</sup> (آن سطح از خدمات را که حداقل انتظارات مشتری را برآورده می سازد) و تصویر ذهنی و شهرت شرکت<sup>۴</sup>، می شود. محیط

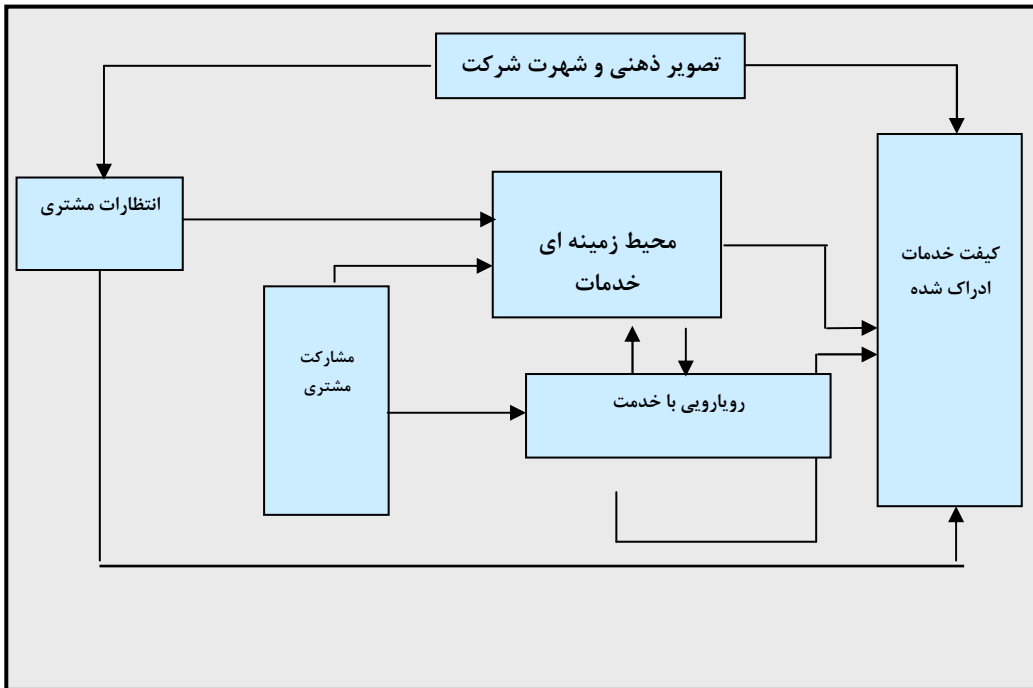
1-Broderick, et al., 2010

2-Desired services

3-Adequate services

4-Corporate Image

زمینه ای خدمت<sup>۱</sup>، محیطی است که در آن شرکت و مشتری با هم تعامل پیدا می کنند. نهایتاً، ارزیابی مشتری از خدمت ارائه شده (رویارویی با خدمت<sup>۲</sup>)، نیز می تواند تأثیر اساسی روی ادراکات وی از کیفیت خدمات، داشته باشد. مدل ارائه شده توسط بردریک و همکارانش در شکل شماره ی دو نشان داده شده است.



شکل شماره ی دو - عناصر کلیدی ادراکات مشتری از کیفیت خدمات آن لاین

### ۵- مدل سروکزال الکترونیک<sup>۳</sup>

بر اساس مطالعات انجام شده ی پاراسورامان و ذی سمل<sup>۴</sup>، پنج بعد به عنوان ابعاد محوری کیفیت خدمات آن لاین شناسائی شده است. این ابعاد عبارتند از:

- 1-Service Setting
- 2-Disconfirmation Theory
- 3-e-SERVQUAL
- 4-Parasuraman, A., Zeithamal, V.A

۵-۱- کارایی، که شامل توانایی مشتری در دستیابی به وب سایت، پیدا کردن محصول مورد نظر و اطلاعات راجع به آن، و گردش در سایت با کمترین تلاش می شود.

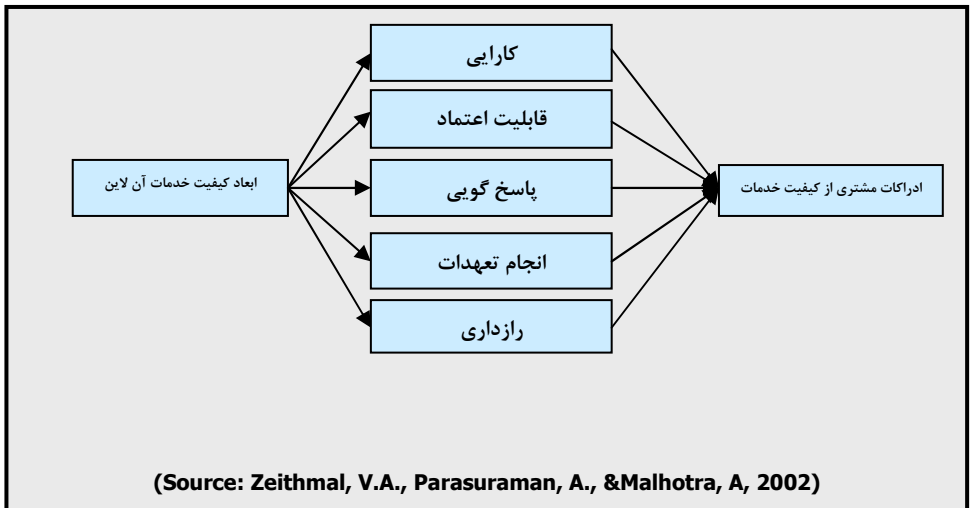
۵-۲- قابلیت اعتماد که شامل کارکرد فنی وب سایت، و قابلیت اتکای مشتری به اطلاعات آن می شود.

۵-۳- پاسخ گوئی، شامل توانایی خرده فروشان الکترونیکی در فراهم کردن اطلاعات درست به مشتریان در هنگام به وجود آمدن مسأله یا مشکل، داشتن مکانیسم هایی برای اداره ی خرید های برگشتی، و ضمانت نامه ی الکترونیکی می شود.

۵-۴- انجام تعهدات، شامل درستی و صحت خدمت تعهد شده، داشتن موجودی کافی از محصول درخواستی توسط مشتری، و ارزیابی محصول در زمان تعهد شده می شود.

۵-۵- رازداری، شامل اطمینان یافتن از محفوظ ماندن داده ها و اطلاعات شخصی مشتریان، و محرمانه بودن اطلاعات کارت های اعتباری می شود.

مدل سروکزال الکترونیک در شکل شماره ی سه نشان داده شده است.



شکل شماره ی سه - مدل سروکزال الکترونیک

## ۶- فرضیه های تحقیق

در این تحقیق با توجه به مدل سروکزال الکترونیک به منظور بررسی عدم تطابق ادراکات و انتظارات مشتری از کیفیت خدمات آن لاین، فرضیه های زیر تدوین شده اند: فرضیه اصلی:

«بین ادراکات و انتظارات مشتری از کیفیت خدمات آن لاین عدم تطابق وجود دارد.»  
فرضیه های فرعی:

۱. «بین ادراکات و انتظارات مشتری از کارایی خدمات آن لاین عدم تطابق وجود دارد.»
۲. «بین ادراکات و انتظارات مشتری از قابلیت اعتماد خدمات آن لاین عدم تطابق وجود دارد.»
۳. «بین ادراکات و انتظارات مشتری از پاسخ گویی خدمات آن لاین عدم تطابق وجود دارد.»
۴. «بین ادراکات و انتظارات مشتری از انجام تعهدات خدمات آن لاین عدم تطابق وجود دارد.»
۵. «بین ادراکات و انتظارات مشتری از رازداری خدمات آن لاین عدم تطابق وجود دارد.»

## ۷- روش تحقیق

این تحقیق از نوع تحقیقات توصیفی-پیمایشی است که برای آزمون فرضیه ها روش آزمون مقایسه ی زوجی (t زوجی) با سطح معنی داری ۵ درصد مورد استفاده قرار گرفته است. جامعه ی آماری این تحقیق شامل کلیه ی مشتریانی (کاربرانی) می شود که در تمامی نقاط کشور از طریق وب سایت شرکت قطارهای مسافربری رجاء اقدام به تهیه ی بلیط قطار می کنند. هم چنین با توجه به این که در این تحقیق از مدل استاندارد سروکزال الکترونیک استفاده شده است، ابزار مورد استفاده برای گردآوری داده ها پرسشنامه ی بسته ی استاندارد و از قبل تعیین شده است، که توسط پاراسورامان و دی سمل برای اندازه گیری کیفیت خدمات در محیط الکترونیکی، ارائه شده است. بنابراین ابزار گردآوری داده ها از روایی لازم برخوردار است. با توجه به



نامحدود بودن حجم جامعه آماری از طریق فرمول نسبت موفقیت برای جامعه نامحدود، حجم نمونه به تعداد ۱۷۰ نفر تعیین شد. به منظور دسترسی به کاربران، آدرس پست الکترونیکی یک نمونه تصادفی ۱۷۰ نفری از کاربرانی که در بخش فروش اینترنتی وب سایت شرکت رجاء ثبت نام کرده اند، و دارای کد کاربری فعال بودند، از طریق مدیریت روابط عمومی این شرکت دریافت شد، و پرسش نامه ها به آدرس پست الکترونیکی آنان فرستاده شد. از مجموع ۱۷۰ پرسش نامه ای ارسالی، تعداد ۱۵۰ پرسشنامه کامل و درست که حجم نمونه آماری را نیز تشکیل می داد، برگشت داده شد. بنابراین حجم نمونه به ۱۵۰ نفر کاهش یافت. پس از گردآوری پرسش نامه ها به منظور تعیین قابلیت اعتماد ابزار گردآوری داده ها، ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده که برابر با ۰/۸۷ به دست آمده است.

#### ۸- یافته های تحقیق

نتایج حاصل از تحلیل داده های جمعیت شناختی بیان کننده ای آن است که از ۱۵۰ نفر اعضای نمونه، ۷۵ درصد مرد و ۲۵ درصد زن می باشند. جدول شماره ی یک اندازه های آماری مربوط به توزیع جنسیت اعضای نمونه را نشان می دهد.

جدول شماره ی یک- اندازه های آماری توزیع جنسیت اعضای نمونه

فراوانی		جنسیت
درصد	تعداد	
۷۵	۱۱۲	مرد
۲۵	۳۸	زن
۱۰۰	۱۵۰	جمع

در ارتباط توزیع سنی بیشترین فراوانی در محدوده سنی ۲۶-۳۰ سال (۳۲ درصد) و کمترین فراوانی در محدوده سنی ۳۶ سال و بالاتر مشخص شد. جدول شماره ی دو اندازه های آماری توزیع سنی اعضای نمونه را نشان می دهد.

جدول شماره ی دو - اندازه های آماری توزیع سنی اعضای نمونه

فراوانی		
تعداد	درصد	سن
۲۱	۱۴	۲۰-۱۵
۳۳	۲۲	۲۵-۲۱
۴۸	۳۲	۳۰-۲۶
۳۰	۲۰	۳۵-۳۱
۱۸	۱۲	۳۶ و بالاتر
۱۵۰	۱۰۰	جمع

هم چنین در ارتباط با سطح تحصیلات مشتریان چهار محدوده در نظر گرفته شده بود که اندازه های آماری مربوط به توزیع سطح تحصیلات در جدول شماره ی سه آمده است.

جدول شماره ی سه - اندازه های آماری توزیع سطح تحصیلات اعضای نمونه

فراوانی		سطح تحصیلات
تعداد	درصد	
۲۴	۱۶	دیپلم و پایین تر
۳۰	۲۰	فوق دیپلم
۶۰	۴۰	لیسانس
۳۶	۲۴	فوق لیسانس و بالاتر
۱۵۰	۱۰۰	جمع

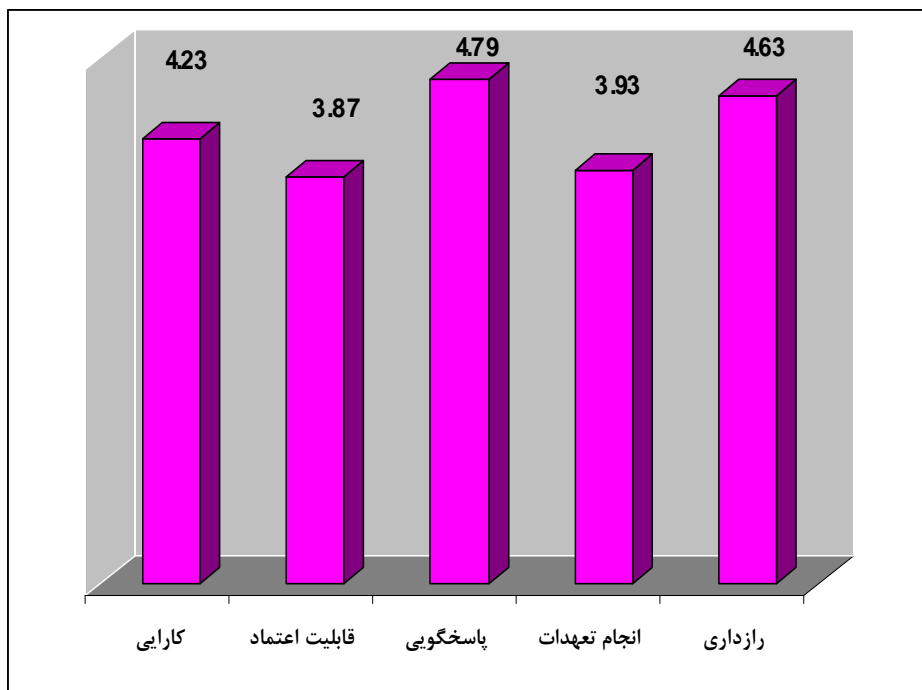
با توجه به این که نقطه ی تمرکز فرضیه های این تحقیق بر بررسی عدم تطابق یا ناهم خوانی ادراکات و انتظارات مشتری از کیفیت خدمات آن لاین شرکت رجا در زمینه ی فروش اینترنتی بلیط قطار بوده است، نتایج حاصل از آزمون مقایسات زوجی برای فرضیه ی اصلی و فرضیه های تحقیق در جدول شماره ی چهار نشان داده شده است.

فرضیه	متغیر (متغیرها)	تفاوت های زوجی				س زوجی	درجه آزادی	احتمال دو دامنه	نتیجه
		فاصله ی اطمینان ۹۵ درصد برای تفاوت ها							
		حد بالا	حد پایین	انحراف استاندارد	میانگین				
فرضیه اصلی	کیفیت ادراک شده- کیفیت مورد انتظار	۰/۴۲۴	۰/۸۸۵۲	-۰/۱۴۵۷	۰/۹۷۴۲	۲/۸۲۹	۱۶۹	۰/۰۰۱	رد
فرضیه فرعی ۱	کارایی ادراک شده- کارایی مورد انتظار	۰/۵۶۰	۰/۵۳۱۰	-۰/۱۵۸۵	-۰/۱۳۸۵	۰/۷۵۸	۱۶۹	۰/۰۱۱	رد
فرضیه فرعی ۲	قابلیت اعتماد ادراک شده- قابلیت اعتماد مورد انتظار	۰/۰۹۰	۰/۵۹۶۸	-۰/۵۸۰۶	۱/۱۳۹۳	۶/۴۴۴	۱۶۹	-۰/۴۵۸	تأیید
فرضیه فرعی ۳	پاسخ گویی ادراک شده- پاسخ گویی مورد انتظار	۰/۸۶۰	۰/۸۲۱۲	-۰/۰۳۰۴	-۰/۴۷۴۰	۱/۹۱۰	۱۶۹	۰/۰۰۱	رد
فرضیه فرعی ۴	انجام تعهدات ادراک شده- انجام تعهدات مورد انتظار	۰/۳۵۵	۰/۶۰۰	-۰/۲۵۰۸	-۰/۳۱۰۸	۰/۲۲۴	۱۶۹	-۰/۰۷۱	تأیید
فرضیه فرعی ۵	رازداری ادراک شده- رازداری مورد انتظار	۰/۰۳۰	۰/۳۳۴	-۰/۲۷۷۶	-۰/۵۹۰۳	۵/۸۱۰	۱۶۹	۰/۸۲۵	تأیید

نتایج حاصل از جدول شماره‌ی چهار نشان می‌دهد که چون میزان احتمال زیر ستون **Sig(2-tailed)** یعنی ۰/۰۰۴ از سطح معنی داری آزمون یعنی ۰/۰۵ کمتر است، فرض **H0** در سطح خطای ۵ درصد رد می‌شود. بنابراین فرضیه‌ی پژوهشی اصلی تحقیق مبنی بر این که «بین ادراکات و انتظارات مشتری از کیفیت خدمات آن لاین شرکت رجاء ناهم خوانی وجود دارد» تأیید می‌شود. برای فرضیه‌های فرعی، نتایج حاصل از آزمون مقایسات زوجی نشان داد که برای فرضیه‌های فرعی اول و سوم، چون میزان احتمال زیر ستون **Sig(2-tailed)** از سطح معنی داری آزمون یعنی ۰/۰۵ کمتر است، فرض **H0** در سطح خطای ۵ درصد رد می‌شود. بنابراین فرضیه‌ی پژوهشی فرعی اول تحقیق مبنی بر این که «بین ادراکات و انتظارات مشتری از کارایی خدمات آن لاین شرکت رجاء ناهم خوانی وجود دارد» و فرضیه‌ی پژوهشی فرعی سوم مبنی بر این که «بین ادراکات و انتظارات مشتری از پاسخگویی خدمات آن لاین شرکت رجاء ناهم خوانی وجود دارد» تأیید می‌شوند. هم‌چنین نتایج حاصل از آزمون مقایسات زوجی برای فرضیه‌های فرعی دوم، چهارم و پنجم تحقیق نشان می‌دهد که چون میزان احتمال

زیر ستون **Sig(2-tailed)** از سطح معنی داری آزمون یعنی ۰/۰۵. بیشتر است، فرض **H0** در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید شده و در نتیجه فرضیه های پژوهشی دوم، چهارم و پنجم تحقیق رد می شوند.

هم چنین به منظور تعیین میزان اهمیت هر کدام از ابعاد مدل سروکزال الکترونیک بر اساس انتظارات مشتری از کیفیت خدمات از آزمون فریدمن استفاده شده است. نتایج حاصل از آزمون فریدمن نشان می دهد که مهم ترین عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات آن لاین بر اساس انتظارات مشتری به ترتیب شامل پاسخ گویی با میانگین رتبه ۴/۷۹، رازداری با میانگین رتبه ۴/۶۷، کارایی با میانگین رتبه ۴/۲۳، انجام تعهدات با میانگین رتبه ۳/۹۳، و قابلیت اعتماد با میانگین رتبه ۳/۸۷ می شود. شکل شماره ی چهار میانگین رتبه های هر کدام از ابعاد مدل سروکزال الکترونیک را بر اساس آزمون فریدمن نشان می دهد.



شکل شماره ی چهار- میانگین رتبه های هر کدام از ابعاد مدل سروکزال الکترونیک بر اساس آزمون فریدمن

## ۹- بحث و نتیجه گیری

با توجه به یافته های تحقیق در ارتباط با بُعد کارایی وب سایت شرکت که از آزمون فرضیه ی فرعی اول حاصل شده است، بررسی ها از وب سایت شرکت و بررسی نظرهای خبرگان نشان می دهد که رویه ی خرید اینترنتی بلیط قطار، طولانی است و این امر خود سبب کاهش سرعت راهبری و گردش در سایت می شود، و کاربر اغلب در وسط مراحل خرید با مشکل مواجه می شود و پیغام خطا دریافت می کند که در نتیجه ی آن مجبور است رویه ی خرید الکترونیکی را مجدداً از نو شروع کند. این امر خود با اهداف و فلسفه ی وجودی تجارت الکترونیکی در تناقض است. با توجه به این که ماهیت و فلسفه ی تجارت الکترونیکی کاهش رویه ها و از میان بردن بروکراسی و در نتیجه کاهش هزینه ها است، پیشنهاد می شود که شرکت روی سرعت بالا آمدن سایت، باز شدن لینک ها و گردش در سایت تمرکز کند تا بتواند از این طریق در وقت و هزینه های مشتری صرفه جویی نماید. هم چنین بر اساس نظرهای خبرگان و طراحان وب، پیشنهاد می شود شرکت رجاء اصلاح رویه ها و به خصوص اصلاح رویه ی خرید اینترنتی بلیط را در دستور کار خود قرار دهد. هم چنین با توجه به این که تعداد کاربران وب سایت و هم چنین تعداد کاربرانی که به طور هم زمان از وب سایت شرکت استفاده می کنند بسیار زیاد است، شرکت باید به سرعت سرور، نوع طراحی صفحات، و نوع پایگاه اطلاعاتی<sup>۱</sup>، توجه بسیار زیادی داشته باشد.

در ارتباط با نتایج حاصل از آزمون فرضیه ی فرعی سوم در مورد بُعد پاسخ گوئی، بررسی ها از وب سایت شرکت نشان می دهد که این وب سایت فاقد امکانات برای پاسخ گوئی سریع به مشکلات کاربر می باشد و کاربر مجبور است به صورت حضوری و یا تلفنی مشکل خود را با شرکت در میان بگذارد. بر اساس نظر خبرگان و طراحان وب، با توجه به این یکی از اهداف اساسی به کارگیری تکنولوژی های اطلاعاتی، از میان بردن موانع و فاصله های فیزیکی بین خریداران و فروشندگان و فراهم کردن شرایطی برای ارتباطات متقابل و تعاملی میان آنان است، و هم چنین با توجه به این که در دنیای مجازی مهم ترین عامل، کسب اعتماد و اطمینان مشتری و در نتیجه ی آن ایجاد مشتریان وفادار می باشد، پیشنهاد می شود شرکت به ایجاد سیستمی که مشتری از

طریق آن بتواند مشکلات خود را به طور آن لاین با شرکت در میان بگذارد اقدام نماید. هم چنین شرکت باید تسهیلات و امکاناتی را فراهم کند که از طریق آن بتواند به صورت آن لاین نسبت به مسایل و مشکلاتی که برای مشتری (کاربر) ایجاد می شود، عکس العمل فوری نشان دهد. به طور کلی بر اساس نتایج حاصل از مطالعه ی مبانی نظری و پیشینه ی تحقیق و هم چنین بررسی نظرهای خبرگان و متخصصان طراحی وب، امنیت و اعتماد در تجارت الکترونیکی به ویژه در پرداخت های الکترونیکی موضوعی بسیار چالشی و پر اهمیت است که باید مورد توجه ویژه قرار گیرد. هم چنین با توجه به این که فلسفه ی تجارت الکترونیک کاهش هزینه ها می باشد، باید اصلاح رویه ها و روش ها مورد توجه قرار گیرد، و در جهت کاهش استفاده از سیستم ها و رویه های سنتی، و در نهایت کاهش بروکراسی تلاش کرد. هم چنین بر اساس نتایج حاصل از آزمون فریدمن برای رتبه بندی ابعاد کیفیت خدمات آن لاین، مشخص می شود که پاسخ گویی و رازداری به ترتیب به عنوان مهم ترین ابعاد مؤثر بر ادراکات مشتری یا کاربر از کیفیت خدمات در محیط الکترونیکی محسوب می شوند. بنابراین بر اساس شاخص های مربوط به بعد پاسخ گویی و رازداری در پرسش نامه پیشنهاد می شود که شرکت روی مواردی مانند موردهای زیر اقدام کند:
 

- ارایه ی اطلاعات درست و مناسب در زمانی که مشتری با مشکلی مواجه می شود، اشتیاق در کمک به مشتری و ارایه ی خدمات فوری، پرداخت خسارت بابت مسایلی که برای مشتری به وجود می آید، ایجاد امکاناتی برای حل مسایل و مشکلات مشتری به صورت آن لاین و یا تلفنی، داشتن نمایندگی های آن لاین به منظور خدمت به مشتری، مطمئن بودن وب سایت شرکت برای نگهداری اطلاعات کارت های اعتباری مشتری، فراهم آوردن اطمینان برای مشتری در مورد این که از اطلاعات شخصی وی، استفاده ی نادرست نمی شود، و ارایه ی عکس العمل فوری به مسایل و مشکلاتی که برای مشتری ایجاد می شوند، و هم چنین انجام تعهدات و قابلیت اعتماد به ترتیب در درجه ی اهمیت بعدی قرار می گیرند. در نتیجه بر اساس شاخص های مربوط به این ابعاد در پرسش نامه، پیشنهاد می شود که شرکت از طریق رسیدگی لازم به خدمات سفارش داده شده توسط مشتری، ارایه ی به موقع خدمات سفارش داده شده، ارسال تصدیق فوری بابت اطلاعات وارد شده توسط مشتری، مطابقت داشتن خدمت ارایه شده با انتظارات مشتری، در جریان بودن و بالا

آمدن شبانه روزی وب سایت، قفل نکردن صفحات وب سایت در زمانی که مشتری اطلاعات خود را وارد می کند، دانلود شدن سریع لینک ها، صحیح بودن اطلاعات ارائه شده در وب سایت شرکت، و در نهایت سهولت درک مندرجات، برای رفع عدم تطابق و ناهم خوانی بین انتظارات و ادراکات مشتری اقدام کند.

#### یادداشت ها :

۱- عدد زیر ستون Sig این احتمال را نشان می دهد که فرض  $H_0$  تأیید شود. اگر این مقدار بیشتر از سطح خطای آزمون باشد فرض  $H_0$  تأیید و اگر کمتر از سطح خطا باشد، فرض  $H_0$  رد می شود.

#### منابع

- 1- Broderick, A.J., & Vachirapornpuk, S. (2010) «Service Quality in Internet Banking: the Importance of Customer Role», *Marketing Intelligence & Planning*, p.327-335.
- 2- Delone, W.H., and Mclean, E.R. (2003) «the Delone and Mclean Model of IS success: A Te-Year Update», *Journal of Management Information System*, spring, Vol.19, No.4, pp.9-30.
- 3-Ho and Wu. (2005) «the antecedents of customer perceptions of e- service quality», *Journal of service marketing*, No8, p.4
- 4-Kotler Philip and Gary Armstrong, «Marketing Management», *Prentice Hall*, USA, 2000
- 5-Lee, G.G. And Lin, H.F. (2009) «Customer Perceptions of e- service quality in online shopping», *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.33, P.161-176.
- 6-Madu, C.N and MAdhu, A.A. (2002) «Dimentions of e-quality», *International journal of Quality & Reliability Management*, Vol.19, No.3, P.246-258.

7-Mckienney, V., Yoon, K., Zahedi, F.M., (2008) «The Measurement of Web-Customer Satisfaction: An Expectation and Disconfirmation Approach», Vol.13, No.3, P.296-315.

8-Parasuraman, A., Zeithamal, V.A (2009)«e-SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of online Service quality», *Journal of retailing*, Vol.64, No.1, spring, 1998.

9-Roberts, et al(2003) «measuring the quality of Relationships in the consumer services: An Empirical study», *European Journal of Marketing*, 37/1, 2 p.69-196.

10-Vander Wal, R.W.E, Pampallis, A and Bond, C. (2002)«Service quality in a cellular telecommunications company: a South African experience», *managing Service Quality*, Vol.12, No.5, p.233-236.

11-Wolfinbarger,M.F., & Gilly, M.C. (2002) *comQ: Dimentionalizing, Measuring and Predicting Quality of the E-tail Experience*, Working paper, Marketing Science Institute, Cambridge, M.A., 02-100.

12-Yang, Z., et al. (2001)«Taking the Pulse of Internet Pharmacies», *Marketing Health Services*, summer, P.5-10.

13-Zeithmal, V.A., Parasuraman, A., &Malhotra, A, 2002)«service quality Delivery through web sites: a critical review of extant knowledge», *Journal of the academy of marketing science*, Vol 30, NO4.